© Bruno Aveillan / Quad-fix Studio / La Chose.

EN VIDÉO, LA PUB DE LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE

TOUS TOUCHÉS

Pour sa dernière campagne, la Sécurité routière mise sur des films dont la photographie mêle esthétique et émotion. Un impact visuel réussi.

par **Charlotte Bricard**

Une route de nuit, un accident. Deux victimes : Etienne, mort sur le coup, et Sophie, paralysée à vie. Le script de la dernière campagne de la Sécurité routière, intitulée « Onde de choc », aurait pu s'arrêter là. Mais la liste des personnes touchées continue, inexorablement. Le père d'Etienne, qui ne sourira plus jamais ; sa femme, qui attend un bébé qu'elle devra mettre au monde sans lui ; le fiancé de Sophie, dont celle-ci se détournera par amour. Autant de victimes collatérales dont les corps sont aussi propulsés sur la scène de l'accident, entre larmes et bris de verre. Pas un cri, pas une goutte de sang dans la lumière bleutée de l'écran et, pourtant, l'impact visuel est saisissant.

Cette campagne comprend quatre films, tous confiés à Bruno Aveillan, connu pour ses spots à l'image léchée, comme celui de « L'Odyssée », pour Cartier. « Je voulais m'éloigner de la forme documentaire, explique le réalisateur et photographe. Faire un film puissant émotionnellement, sans masquer l'horreur de l'accident, mais sans hémoglobine. Pour moi, les images trash posent un vrai problème, il y a un phénomène de protection naturelle qui fait qu'on ferme les écoutilles. Sur un sujet aussi cru, on doit prendre les gens par la main, leur raconter une histoire. »

Pour accroître le sentiment d'identification, Bruno Aveillan décline le même principe dans ses quatre productions : la scène se déroule un peu comme dans un rêve. « On a des souvenirs très fragmentés de ses rêves. C'est une sorte d'association d'images, de symboles, un peu comme un collage. C'est cette sensation que j'ai voulu reproduire, quitte à balayer les règles classiques de la photo. » D'où le visage déchiré par la douleur de la mère de la victime et les bris de verre de l'accident en arrière-plan aussi nets l'un que les autres.

Ces images d'une beauté glaçante défilent lentement sur l'écran. « Ça n'a rien d'un choix esthétique, c'est vraiment un parti pris narratif. L'idée était d'étendre le temps par le jeu du ralenti. De s'arrêter sur cette fraction de seconde où la vie va disparaître, où elle va basculer. » Pour produire cet effet, Bruno Aveillan s'est équipé d'une caméra Phantom lui permettant de tourner à 2 000 images par seconde, et a fait du casting une priorité.

« Le langage du corps était important. Il fallait communiquer ce choc, cette détresse, ce vide abyssal, dans un contexte de tournage très particulier. » Les comédiens jouaient soit attachés par des élastiques ou suspendus à des câbles, soit sur un trampoline. « Pour que la charge émotionnelle soit la plus forte possible, il nous a fallu mélanger éléments organiques et effets spéciaux, réalisme et onirisme. Pour moi, si l'on n'utilise que les effets spéciaux, on peut éblouir, bien sûr, mais on ne peut pas laisser de trace mémorable. »

Pour Pascal Grégoire, président de l'agence La Chose, qui signe cette campagne, le choix du réalisateur Bruno Aveillan s'est fait sur l'ambition émotionnelle de ses films. « On cherchait un virtuose, un artiste capable de décrire de façon presque abstraite cette onde de choc, de la peindre plus que de la filmer. Mais faire de belles images ne servait à rien, il fallait pouvoir toucher juste. » C'est réussi. « Tous touchés, tous concernés, tous responsables », conclut le spot. ●

Ce clip de la Sécurité routière, réalisé par Bruno Aveillan, met en scène l'onde de choc provoquée par un accident.